

3. *Friedman B., Hendry D. G.* The Envisioning Cards: A Toolkit for Catalyzing Humanistic and Technical Imaginations // *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human factors in Computing Systems*. 2012. P. 1145–1148.

4. Envisioning Cards [Электронный ресурс]. URL: <https://www.envisioningcards.com> (дата обращения: 15.02.2020).

5. Envisioning Cards Exercise: Design Space [Электронный ресурс]. URL: <https://medium.com/@wandermiles/envisioning-cardsexercisedesign-space-a45e1354e5fb> (дата обращения: 22.02.2020).

6. *McMillan C.* Envisioning Value-Rich Design for IoT Wearables // *Textile Intersections* — 12–14 September, 2019. London, 2019.

7. *Hartmann G.* Design Methodology: Value-Sensitive Design with Envisioning Cards [Электронный ресурс]. URL: [https://www.th-koeln.de/en/design-methodology-value-sensitive-design-with-envisioning-cards\\_68942.php](https://www.th-koeln.de/en/design-methodology-value-sensitive-design-with-envisioning-cards_68942.php) (дата обращения: 22.02.2020).

**К. С. Бородина, В. В. Лобанова, П. В. Усенкова**

*Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина  
Екатеринбург*

## **РОЛЬ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В EVENT-СФЕРЕ**

**Аннотация:** статья посвящена анализу роли цифровых коммуникаций в одном из основных инструментов маркетинговых коммуникаций — *event*-маркетинге.

**Ключевые слова:** *event*-маркетинг, цифровые коммуникации, маркетинг, бренд, информация.

## THE ROLE OF DIGITAL COMMUNICATIONS IN THE EVENTMANAGEMENT

**Abstract:** the article analyzes the role of digital communications in one of the main tools of marketing communications — event marketing.

**Keywords:** *event*-marketing, digital communications, marketing, brand, information.

Актуальность вопросов развития цифровой экономики, цифровизации в целом, а также постоянного изменения потребностей общества продолжает существовать во всех сферах жизни человека, в том числе и в маркетинге. Работа искусственного интеллекта, влияющего на решения и поступки людей, строится на цифровых коммуникациях — электронной передаче (как правило, с помощью компьютера или мобильного устройства) текстовых данных, изображений, видео, голоса и другой информации, включая сообщения или публикации, передаваемые в цифровом пространстве.

Под маркетинговыми коммуникациями понимается процесс передачи целевой аудитории информации о бренде с помощью различных инструментов, в числе которых занимают место и цифровые коммуникации.

На сегодняшний день активную роль в создании эффективного маркетинга бренда играет *event*-маркетинг.

*Event*-индустрия — это отрасль, которая занимается организацией и проведением мероприятий. В иностранных источниках *event*-менеджмент понимается шире, чем в отечественных. В определении, данном англоязычной версией энциклопедии Wikipedia, *event*-менеджмент относят к инструментам стратегического маркетинга, подчеркивая значение *event* в процессе коммуникации с клиентами и другими целевыми аудиториями фирмы, так называемыми стейкхолдерами [1]. *Event*-маркетинг — это деятельность, основной

целью которой является планирование, организация и проведение мероприятий, необходимых для создания или продвижения бренда товаров и услуг.

*Event*-маркетинг является одним из инструментов, используемых для создания образа бренда товаров и услуг или их продвижения. В настоящее время в России *event*-маркетинг является относительно новой нишей коммуникаций с потребителем и зачастую рассматривается не как отдельный элемент стратегии продвижения фирмы, а как часть PR-деятельности.

Путем проведения специальных мероприятий компания может успешно доносить свои ценности до целевой аудитории, формируя необходимое отношение к себе, своим продуктам и услугам. Важнейшей задачей в этом случае становится создание целостной *event*-политики фирмы, объединяющей разрозненные мероприятия в единую систему для достижения выбранных целей. От общих целей и задач, стоящих перед *event*-менеджером при организации конкретного события, зависят такие параметры, как формат мероприятия, его бюджет, сроки реализации проекта [2].

С ростом цифровой экономики повышается значение живого общения, а значит, и *event*-индустрии. По данным The U. S. Bureau of Labor Statistics, 79 % брендов намерены организовывать мероприятия чаще, по сравнению с прошлым годом, 80 % опрошенных заявили, что живые события и бесплатные образцы товара помогают им принять решение о покупке, а 65 % признались, что живые события также помогают им лучше понять суть товара или услуги.

Ключевой тренд *event*-маркетинга — диджитализация. Благодаря грамотному использованию цифровых технологий, событие становится доступно не только тем, кто на нем присутствует физически, но гораздо большему количеству человек. Потокковые видео и прямые трансляции в Сети — обязательные элементы мероприятия. Стремительно растет экспансия дронов, а на событиях все чаще присутствуют роботы — иногда в качестве ведущего или диджея.

Согласно данным опроса факультета Event-marketing Московской школы коммуникаций MACS, можно выделить следующие цели *event*’ов:

- для потребителей *event*'ы помогают лучше воспринимать информацию о продукте, а использование демонстраций и образов увеличивает вероятность положительного решения о приобретении товара или услуги;

- бренды своей основной целью определяют установление прямого контакта с целевой аудиторией, используя в том числе эмпирические методы в программах мероприятий.

Цифровые коммуникации помогают заменить целую команду сотрудников мероприятия. Настроить освещение и звук, поддерживать температуру и уровень влажности может один человек с помощью смартфона. Сюда же относится и тренд *no cash*, например, когда регистрация и оплата билетов осуществляются с помощью RFID-меток [3]. А система распознавания лиц помогает собирать и анализировать данные об эмоциях посетителей [4].

Нельзя не отметить и потребности аудитории, которые меняются в свете развития цифровых технологий. Изменение потребностей и предпочтений аудитории (посетителей / участников событийных и выставочных проектов) смещается в сторону цифровых коммуникаций и цифрового контента: интернет-сайты, мобильные приложения, интеграция с социальными медиа, электронные материалы, онлайн-нетворкинг.

Высокие темпы роста цифровых технологий значительно снижают долю участия человека в управлении процессом маркетинговых коммуникаций. Цифровые устройства способны автоматизировать рутинные процессы, так или иначе основанные на существующем алгоритме действий. Но насколько они будут эффективны в реакции на изменение потребительского мнения и поведения на обычном рынке покупок? О незаменимой роли человека в создании *digital*-стратегий брендов говорит B2B-маркетинг-директор «Яндекс»: «Как-то мы презентовали стратегию развития “Директа”, в основе которой лежит концепция беспилотного маркетинга. Процессы создания и управления кампаниями внутри платформы все больше автоматизируются, позволяя разгрузить маркетологов от рутинных задач. Например, автотаргетинг в “Директе” позволяет запустить кампанию без подготовки семантического ядра. Для настройки нужно только написать тексты объявлений. Система сама проин-

дексирует рекламу и начнет показывать ее в ответ на релевантные запросы. Количество процессов, которые могут на себя забрать машины, возрастает, но роль человека остается ключевой» [5].

Теперь брендам, как никогда, нужно, чтобы покупатели эмоционально взаимодействовали со своими продуктами и верили в истории, которые им рассказывают [6]. Менеджеры брендов используют креативные решения для установления эмоциональной связи между целевой аудиторией и товаром или услугой. Основным преимуществом такого инструмента маркетинговых коммуникаций, как *event*-маркетинг, является возможность создания прямого взаимодействия бренда и человека. Именно поэтому *event*-маркетинг в настоящее время можно назвать, возможно, преимущественным каналом связи.

Сегодня ни один *event* не обходится без привлечения цифровых технологий, которые позволяют транслировать мероприятие в социальных сетях, оптимизировать работу оборудования на всей площадке, при достаточном бюджете привлекать меньшее количество человеческого ресурса, используя машины и в некоторых случаях даже роботов. Перспектива такова, что эти процессы будут набирать обороты среди *event*-менеджеров и маркетологов, хотя уже сейчас роль цифровых коммуникаций в процессе проведения достойного *event*'а очень велика.

### Библиографические ссылки

1. Wikipedia. Event Management [Электронный ресурс]. URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/Event\\_management#Marketing\\_tool](http://en.wikipedia.org/wiki/Event_management#Marketing_tool) (дата обращения: 04.03.2020).
2. Кузьмина А. Д. *Event*-менеджмент в системе маркетинговых коммуникаций // Известия СПбГЭУ 2010. № 5 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/event-menedzhment-v-sisteme-marketingovyh-kommunikatsiy> (дата обращения: 04.03.2020).
3. Wikipedia. RFID [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/RFID> (дата обращения: 04.03.2020).
4. Маякова Н. В. Исследование: тренды в индустрии коммуникаций в России и мире // vc.ru. — 2018. URL: <https://vc.ru/flood/38721issledovanie-trendy-industrii-kommunikaciy-v-rossii-i-mire> (дата обращения: 04.03.2020).

5. Adindex. Как в условиях цифровой экономики эффективно выстраивать маркетинг [Электронный ресурс]. URL: <https://adindex.ru/specprojects/digitalopinion/175487.phtml> (дата обращения: 04.03.2020).

6. Шевченко Д. А. Креативные решения в маркетинге: event «маркетинг» // Практик. маркетинг. 2020. № 2 (276) [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreativnye-resheniya-v-marketinge-event-marketing> (дата обращения: 04.03.2020).

**В. А. Горнец**

*Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина  
Екатеринбург*

## **ОПРЕДЕЛЕНИЕ ГРАНИЦ РАЗВИТИЯ ЭТНИЧЕСКОГО ОРНАМЕНТА КАК КЛЮЧЕВОГО ЭЛЕМЕНТА ТРАДИЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ**

**Аннотация:** предметом изучения статьи является формирование границ развития этнического орнамента с помощью инструментов графического дизайна. В статье анализируются материалы публикаций, посвященных взаимному воздействию графического дизайна на орнамент. В заключение сделан вывод о том, что для проектирования качественного дизайн-продукта на основе ключевого элемента традиционной культуры необходимо определение конкретных границ его развития.

**Ключевые слова:** дизайн, графический дизайн, дизайн костюма, этнический орнамент, формообразование, модернизация традиции.